

## **A COMPRA DE PRODUTOS LOCAIS: MERCADOS MUNICIPAIS VERSUS MODERNA DISTRIBUIÇÃO**

**Duarte Xara Brasil**

[duarte.brasil@esce.ips.pt](mailto:duarte.brasil@esce.ips.pt); Instituto Politécnico de Setúbal; Centro de Investigação em Ciências Empresariais (CICE/IPS), Portugal

**Pedro Pardal**

[pedro.pardal@esce.ips.pt](mailto:pedro.pardal@esce.ips.pt); Instituto Politécnico de Setúbal; Centro de Investigação em Ciências Empresariais (CICE/IPS), Portugal

**João Pedro Cordeiro**

[joao.cordeiro@esce.ips.pt](mailto:joao.cordeiro@esce.ips.pt); Instituto Politécnico de Setúbal; Centro de Investigação em Ciências Empresariais (CICE/IPS), Portugal

**Luísa Cagica Carvalho**

[luisa.c.carvalho@esce.ips.pt](mailto:luisa.c.carvalho@esce.ips.pt); Instituto Politécnico de Setúbal; Centro de Investigação em Ciências Empresariais (CICE/IPS), Portugal; CEFAGE, Universidade de Évora, Portugal

### **RESUMO**

Este trabalho reflete sobre os eixos de diferenciação que poderão ser destacados pelos Mercados Municipais e pelos comerciantes tradicionais na venda de produtos locais junto da sua comunidade. Está consubstanciado numa revisão da literatura em que se apresentam os principais canais retalhistas de distribuição de produtos alimentares, a relevância da sustentabilidade e do consumo local na ótica dos retalhistas e dos consumidores e, por fim, as principais oportunidades que existirão para os comerciantes locais, relacionadas com a disponibilização de uma gama de produtos locais mais alargada. Observa-se uma relevante centralidade da temática da sustentabilidade para todos os intervenientes e uma atuação sistemática e consistente dos diferentes operadores retalhistas. Paralelamente, a perceção positiva da proximidade, confiança, autenticidade e a especialização que os consumidores têm relativamente ao formato “comércio local” e dos Mercados Municipais, constituem importantes oportunidades para a consolidação dos negócios destes pequenos retalhistas e um contributo para o desenvolvimento sustentável da comunidade.

**Palavras-chave** Consumidor; Mercados Municipais; Marketing; Produtos locais; Sustentabilidade.

## **BUYING DECISION FOR LOCAL PRODUCTS: LOCAL FOOD MARKETS VERSUS MODERN RETAILLERS**

### **ABSTRACT**

This research focuses on the differentiation axes that can be highlighted by “local food markets” and small traditional retailers in the trade of local products with their community. It focuses on a literature review on the main retail food distribution channels, the relevance of sustainability and local consumption from the point of view of retailers and consumers, and finally the main opportunities that exist for local retailers, related to a wider range of local products. There is a relevant centrality of the sustainability theme for all stakeholders and a systematic and consistent performance by the different retail players. It also appears that the positive perception of proximity, trust, authenticity, the specialization that consumers have in relation to the “local trade” format and the local food markets are important opportunities for the consolidation of the businesses of these small retailers and a contribution to sustainable development of the entire community.

**Keywords:** Consumers, Local products; Marketing; Local food market; Sustainability.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho de revisão de literatura pretende refletir sobre os eixos de diferenciação que poderão ser evidenciados pelos Mercados Municipais e pelos comerciantes tradicionais na venda de produtos locais junto da sua comunidade.

Este tema reveste-se de relevante importância para a comunidade local, pois identifica vetores de melhoria na atuação de comerciantes locais que terão um impacto positivo no desenvolvimento dos diferentes agentes económicos contribuindo positivamente para o atingir de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela ONU, sobretudo relacionados com o emprego, o desenvolvimento económico e a sustentabilidade.

Em termos de contributo teórico-conceitual, abordam-se aspetos relevantes do Marketing retalhista, relacionados com o retalho tradicional e de proximidade, que têm sido pouco estudados. Há escassez de publicações e de investigações nesta área, sobretudo em Portugal, pelo que este trabalho, inserido num projeto de investigação mais abrangente, reveste-se de um contributo original e relevante para o desenvolvimento da área em estudo.

Desta forma pretende-se refletir sobre o consume sustentável, a atuação dos retalhistas alimentares e a identificação de possíveis eixos de atuação destes pequenos comerciantes, no sentido de valorizar a sua atração através de uma abordagem que

inclua a valorização da sua gama de produtos locais, contribuindo positivamente para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável relacionados, essencialmente, com o emprego, o desenvolvimento económico e a sustentabilidade.

## **2. LOCAIS DE COMPRA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTARES E O FOCO NA SUSTENTABILIDADE**

Os consumidores dispõem de diferentes alternativas para realizarem as suas compras de produtos alimentares que incluem canais *online* (ex. *Amazon*), lojas físicas de diferentes formatos (como Hiper e supermercados, lojas de bairro, comerciantes em Mercados), compra direta a produtores, em Mercados específicos, feiras, venda porta aporta ou até deslocação até ao local de produção. Os formatos retalhistas resultam da combinação de diferentes níveis de serviço, como a acessibilidade, informação, sortido, ambiente e forma de entrega (Gauri et al., 2020).

O setor do comércio a retalho é muito importante nas economias da generalidade dos países, dado o seu impacto na criação de emprego e volume de faturação. Grandes empresas multinacionais como a *Amazon*, *Ebay*, *Home Depot*, *IKEA*, *Zara* estão na lista das marcas mais valiosas do Mundo (Forbes, 2020) e em Portugal, em 2018, as insígnias Pingo Doce e Continente estão entre as três empresas com maior faturação (listagem.pt, 2019).

### **2.1.A Moderna Distribuição Alimentar**

As principais insígnias de comércio retalhista alimentar formam a designada “Moderna Distribuição” que inclui diferentes opções/formatos comerciais, geralmente caracterizados através de uma tipologia usada pela empresa de estudos de Mercado Nielsen, que incluem hipermercados, (pontos de venda com mais de 2500m<sup>2</sup>), supermercados grandes (1000 a 24999 m<sup>2</sup>), supermercados pequenos 400 a 999 m<sup>2</sup>) e livre- serviços (50 a 299m<sup>2</sup>), sendo que em 2020 os hipermercados representaram 24,2% do mercado, os supermercados grandes (35,5%), supermercados pequenos (28,9%), livre Serviços (11,4%). Acresce ainda, neste universo, os pontos de venda independentes e de proximidade que representam 17,5% do Mercado, em linha com o que tinha acontecido em 2019 (NielsenIQ, 2021). Verifica-se, igualmente, que nos últimos anos, o comércio de proximidade tem conseguido manter o seu peso relativo através de uma abordagem de marketing que lhe permitiu adaptar-se à evolução competitiva e das expetativas dos consumidores.

Os grandes retalhistas, sendo marcas, e algumas delas muito poderosas, devem assentar a sua abordagem de marketing sustentada em pontos de diferenciação – que lhe permite uma efetiva diferenciação na mente dos seus públicos, face aos concorrentes – mas também através de pontos de paridade – que são características a que as marcas se pretendem ver associadas e que são comuns a diversas empresas (Keller et al., 2015).

Os formatos comerciais apresentam pontos de paridade e de diferenciação muito marcantes: nos maiores pontos de venda (hipermercados e grandes supermercados, é expectável que se encontrem pontos de paridade, como um sortido mais alargados, numa localização mais periférica, mas com facilidades de estacionamento e outros serviços, sendo um formato sobretudo posicionado para compras maiores); nos formatos mais pequenos, há a expectativa de um sortido mais reduzido, mas de uma maior proximidade geográfica o que em geral é usado sobretudo em compras de conveniência (Reutterer, Thomas; Teller, 2009): apostam frequentemente em pontos de diferenciação na sua abordagem, que se materializam na atmosfera das lojas (layout, arquitetura), localização, o sortido, (dimensão, exposição, variedade, marcas, estilos), política de preço (nível e diversidade de preços), serviços prestados (atendimento personalizado, horário, serviço pós-venda, rapidez e inovação tecnológicas, pós-venda) e oferta alargada (estacionamento, restauração, serviços de crédito, espaços para crianças, entre outros).

Algumas das grandes insígnias retalhistas têm desenvolvido estratégias de marketing que incluem uma aposta consistente em produtos e consumidores locais (Ellison et al., 2016). Em Portugal, os resultados de estudos mostram que os esforços dos grandes retalhistas em torno das preocupações relacionadas com a sustentabilidade são percecionados pelos consumidores. De acordo com a *The Consumer Intelligence lab* (2019), das cinco marcas mais referidas em Portugal como “marcas exemplares ou inspiradoras na proteção do planeta”, quatro são de retalhistas – Continente, Pingo Doce, Lidl e IKEA.

## 2.2. O Comércio retalhista tradicional e os Mercados Municipais

Em paralelo à moderna distribuição alimentar, existem canais de distribuição tradicionais compostos por pontos de venda com menos de 50m<sup>2</sup>: pequenas mercearias, bancas em Mercados Municipais e em feiras, carrinhas e estrutura de venda ambulante, vendas diretas. Também existem canais mais diretos para os produtos locais, que podem permitir uma maior possibilidade de escolha aos consumidores e novas oportunidades de venda aos produtores, em principio aumentando a rentabilidade do negócio ou permite a fixação de preços de venda mais baixo (Printezis & Grebitus, 2018). Nesses

canais, os dados de venda e de cadastramento são mais difíceis de verificar dada a frequente falta de informação de gestão e de práticas de reporte o maior nível de informalidade das atividades. Sendo um universo de pontos de venda muito heterogêneo, incluem-se aqui muitos pequenos comerciantes locais, especializados em produtos e produções regionais, frequentemente localizados nos centros de cidade e nos Mercados Municipais. Por exemplo, em 2020, no Mercado do Livramento em Setúbal, dos 109 comerciantes (bancas) existentes, 95 dizem respeito a sociedades unipessoais (7) e Empresários em nome individual (88).

Os Mercados Municipais são locais de uma grande relevância económica, centralidade geográfica e social entre os elementos de uma comunidade (Costa et al., 2015). São espaços dinamizadores da economia e das comunidades, ao nível da fixação de emprego, do escoamento das produções locais, da criação de riqueza, de atração turística, com uma oferta comercial oferta comercial muito diferenciada e abrangente, permitindo aos seus clientes satisfazerem um vasto leque de necessidades num único local. No entanto, têm vindo a perder parte da sua relevância, fruto da dificuldade em competir com as grandes insígnias retalhistas, da desertificação dos centros de cidades onde habitualmente se localizam e da falta de um modelo de gestão integrado, uma frequente falta de inovação, de formação e de renovação dos comerciantes. No contexto da valorização dos produtos e comerciantes locais, da busca de autenticidade e de uma grande relevância histórica e patrimonial na comunidade, os Mercados podem ter importantes oportunidades de se consolidarem e crescerem (Barreta, 2002).

Muitos Mercados Municipais têm optado por uma atuação de Marketing crescentemente sofisticada, frequentemente com o apoio de entidades governamentais enquanto instrumento de proteção e valorização da comunidade (Gillani et al., 2019), designadamente através das Câmaras Municipais que apostam no desenvolvimento sustentável da região, com produtos, produtores e consumidores locais. A este nível, destacam-se projetos de reciclagem da Câmara Municipal de Arcos de Valdevez, Logística Descarbonizada e Economia Circular para Mercados Tradicionais de Frescos da Câmara Municipal de Câmara de Lobos e do Município de Espinho, o TimeOut Lisboa, entre outros (Pereira, 2021), bem como o projeto “Mercados Municipais como dinamizadores da economia local”, da Câmara Municipal de Setúbal.

### **3. OPÇÕES DE CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEIS E LOCAIS**

Tem-se assistido progressivamente a uma cada vez maior preocupação por parte dos consumidores por comportamentos de compra mais sustentáveis, que podem incluir uma maior aposta em produtos e/ou em comerciantes locais, que permitam um maior

benefício para comunidades em que se inserem, designadamente na geração de justiça social, emprego, sustentabilidade ambiental e de riqueza (Skallerud & Wien, 2019; Vadakkepatt et al., 2020). Neste âmbito têm-se realizado diversos estudos internacionais relevantes:

- No estudo realizado pela IBM e a *National Retail Federation* (Haller et al., 2020) junto de 18,980 consumidores em 28 países, conclui-se que 57% dos consumidores estão dispostas a alterar os seus comportamentos de compra para reduzirem o seu impacto ambiental. De entre os atributos referidos como mais relevantes relativamente aos quais estariam dispostos a pagar um preço superior, destacam-se: os seus benefícios para a saúde e bem-estar (77%), o uso de ingredientes orgânicos (73%) e a autenticidade (72%), entre outros;
- No estudo realizado em Portugal com 1630 indivíduos (The Consumer Intelligence lab, 2019), concluiu-se que 54% dos inquiridos referiu considerar que tem a responsabilidade de comprar produtos e serviços não prejudiciais para com o ambiente; 68% dos consumidores refere comprar produtos biológicos, sendo que 10% o faz com regularidade e 91% indicar dar preferência a produtos nacionais, sendo que 28% o faz regularmente inquérito.
- No estudo realizado a 1000 consumidores portugueses (Nielsen, 2017), concluiu-se que 63% dos inquiridos considera importante a origem do produto e que 34% está disposto a pagar um pouco mais por produtos Portugueses.

O conceito de “Produto Local” pode ter diversos significados, relacionados com a distância até ao local de produção, com as divisões administrativas do território aos tipo de produto (geralmente produto fresco, autentico ou de elevada qualidade), com o processo de produção (tradicionais), ou mesmo com a (geralmente pequena) dimensão da unidade de produção (Brune et al., 2020; Penney & Prior, 2014; Skallerud & Wien, 2019).

A procura de produtos locais, designadamente dos produtos biológicos, tem vindo a intensificar-se nos últimos anos, sendo que os consumidores destes produtos manifestam-se dispostos a pagar um preço mais elevado (Willis et al., 2013). Existem fatores intrínsecos para a escolha de produtos locais, como o sabor, a frescura, a aparência, a exclusividade/autenticidade, os benefícios para a saúde, mas existem também motivos relacionados com o apoio aos produtores, comerciantes e às comunidades locais e pertença (Skallerud & Wien, 2019). Outros fatores como o sentimento de pertença à comunidade preocupações ambientais, rastreabilidade da origem dos alimentos, segurança alimentar, qualidade dos alimentos e outros aspetos,



como a proximidade e acessibilidade e o preço são igualmente apontados como relevantes (Birh et al., 2018; Ellison et al., 2016).

#### **4. A ESCOLHA DE PONTOS DE VENDA NA COMPRA DE PRODUTOS LOCAIS**

Os consumidores fazem um *trade-off* para escolherem os seus locais de compra com critérios que incluem as suas preferências face à distancia, o nível de preços, o sortido (largura e variedade de produtos, importância dada às diferentes categorias e disponibilização dos produtos que desejam adquirir) a dinâmica promocional, e o nível de serviço (atendimento, horário, ruturas etc.) (Briesch et al., 2009). Os pontos de paridade dos diferentes formatos comerciais estão bem presentes nas percepções dos consumidores, sendo estes geralmente atraídos pelos maiores formatos aquando da realização de compras de maior escala, utilizando os formatos mais pequenos para compras de conveniência e para compras mais específicas (Reutterer & Teller, 2009).

Nas suas compras devem ser consideradas as motivações mais utilitárias ou hedónicas que terão impacto na escolha dos pontos de venda a visitar de forma física ou virtual e no que procuram nos pontos de venda que escolhem visitar (Childers et al., 2001). Em simultâneo, a existência de aglomerações comerciais – centros comerciais e centros de cidade – podem trazer benefícios adicionais, em função de uma oferta mais larga de produtos e serviços, atmosfera de compras, estímulos, etc. (Teller et al., 2016).

Para além da frequente proximidade geográfica face às grandes superfícies comerciais, identificaram-se diversos aspetos que influenciam os consumidores na escolha de pontos de venda locais e tradicionais, designadamente nos Mercados Municipais, que se detalham de seguida:

- (1) A satisfação relativamente aos pontos de venda e aos comerciantes locais que frequentam leva a uma maior fidelização em compras locais e de proximidade, e, por consequência, à possibilidade de aumentar o desempenho do comércio local (Mullis & Kim, 2014);
- (2) O comprometimento afetivo existente com muitos destes comerciantes tradicionais que frequentaram ao longo do tempo – ligação afetiva aos pontos de venda, geralmente estabelecida através do pessoal de contacto e das memórias dos espaços – é um antecedente relevante no processo de fidelização, materializado em novas compras e nos processos de recomendação e “passa palavra” (Khan et al., 2020);
- (3) Muitos consumidores consideram os comerciantes locais enquanto uma componente integrante da comunidade com quem se estabelecem relações de

- reciprocidade e de confiança, o que se traduz em comportamentos de compra e na fidelização (Pandey et al., 2015);
- (4) Nos grupos de consumidores mais etnocêntricos, a compra de produtos locais faz com que desenvolvam comportamentos de compra e relacionamentos de maior proximidade com produtos, produtores e retalhistas locais enquanto mecanismo de intervenção no processo de proteção, preservação e valorização da sua comunidade (Yildiz et al., 2018);
  - (5) Os habitantes que se sentem mais envolvidos e integrados na sua comunidade tendem a realizar uma maior proporção de compras locais. Este envolvimento é mais expressivo nos casos dos habitantes de longa duração, onde se verificam sentimentos positivos e consolidados com a comunidade onde têm raízes e à qual gostam de pertencer. (Mullis & Kim, 2014);
  - (6) Os aspetos culturais (Hofstede-insights, 2021) podem ter impacto nos comportamentos de compra em algumas das suas dimensões, nomeadamente onde prevaleçam valores mais coletivistas, a aversão ao risco e abertura à inovação, a propensão para comprar e valorizar produtos ou comportamentos diversos (Lim et al., 2013; Pandey et al., 2015);
  - (7) As populações mais vulneráveis economicamente e/ou com falta de condições (para se movimentar geograficamente, para alocar dinheiro em compras ou para armazenar produtos) preconizam mais compras de menor montante e de maior proximidade. Por outro lado, as dificuldades físicas de movimentação e o excessivo incomodo da deslocação pode, em muitos casos, impedir ou desencorajar viagens de compras mais longas;
  - (8) A limitada oferta de produtos locais por parte dos grandes retalhistas trás vantagens aos pequenos comerciantes de proximidade que habitualmente comercializam mais destes produtos (Penney & Prior, 2014) e desenvolvem relações mais próximas com os pequenos produtores locais;
  - (9) A crescente procura de produtos locais é muitas vezes motivada pelos seus benefícios funcionais – o sabor, a frescura, a aparência, a exclusividade/autenticidade, os benefícios para a saúde – e comunitários, relacionados com o apoio às comunidades locais e pertença (Skallerud & Wien, 2019);
  - (10) A capacidade destes pontos de venda poderem satisfazer as motivações hedónicas e utilitárias dos consumidores, referidas por (Childers et al., 2001) é também um elemento relevante. Os pontos de venda escolhidos podem ter a função de ajudar os consumidores a descobrir novos produtos e a escolher os que irão comprar (Blut et al., 2018) através de um atendimento mais personalizado ou especializado, de uma gama de produtos mais autêntica e



exclusiva (hedonismo), ou através da simplificação e agilização do processo de compra, por exemplo através de uma maior rapidez (função utilitária).

#### **4. CONCLUSÕES**

A pesquisa realizada tornou clara a importância que o tema da sustentabilidade e do consumo de produtos locais tem para os produtores e comerciantes locais, mas também enquanto elemento de fixação de emprego, de relacionamento social e até de atração turística. Por esses motivos, o tema dos produtos locais, do comércio local, dos Mercados Municipais tem assumido uma importante relevância nas políticas públicas e enquanto campo de investigação na área das ciências sociais.

Nas últimas décadas verificou-se uma elevada transformação no tecido comercial retalhista, tendo as maiores redes de supermercados e hipermercados conquistado a grande parte das vendas a retalho, em detrimento de muitos pequenos retalhistas independentes que desapareceram. Enquanto os grandes retalhistas desenvolveram abordagens de marketing muito sofisticadas, também focadas na dinamização dos produtos locais e noutros temas do desenvolvimento sustentáveis, os pequenos retalhistas tradicionais, localizados nos Mercados Municipais ou no espaço urbano exterior, tiveram de procurar sobreviver, sendo que muitos deles conseguiram ser bem-sucedidos, retendo ou atraindo clientes de proximidade que valorizam a gama de produtos e os serviços que disponibilizam.

O peso do pequeno comércio tradicional não tem diminuído sendo um formato comercial claramente percecionado pelos consumidores nos seus pontos de paridade e de diferenciação face a outros. Apesar de existirem diversos constrangimentos, os Mercados Municipais e o comércio tradicional de proximidade têm sabido adaptar-se a contextos competitivos agressivos e às elevadas expectativas dos consumidores.

Verifica-se que a clara perceção dos consumidores da superioridade da oferta de produtos locais por parte do comércio local, designadamente em termos de qualidade, variedade, exclusividade. Por outro lado, a componente relacional e hedónica – relacionada com a proximidade, aprendizagem e descoberta – e a componente comunitária – procura de um sentimento de pertença e de participação e contributo para a região e seus atores – devem ser tomadas em atenção na atuação dos comerciantes locais e no apoio que estes possam vir a receber por parte dos governos locais, designadamente através dos Mercados Municipais.

## **5. LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA**

Este trabalho de natureza exploratória permitiu uma sistematização de aspetos relevantes para a melhoria da competitividade dos comerciantes locais, designadamente dos que desenvolvem as suas atividades nos Mercados Municipais, identificando oportunidades que se podem materializar em vantagens competitivas relevantes e em mais-valias para os diferentes elementos da comunidade.

Sendo constituído exclusivamente por uma revisão de literatura, feita através da análise de publicações internacionais, necessita de uma intervenção prática posterior, que permita verificar da sua aplicabilidade a territórios e situações específicos.

Este formato comercial é muito abrangente, pois inclui Mercados Municipal e toda a enorme diversidade de tipologias comerciais associadas ao comércio de proximidade, pelo que desejavelmente de poderão conduzir estudos mais segmentados, que permitam conclusões mais específicas e propostas de melhoria mais segmentadas para diferentes operadores do Mercado.

Desconhece-se o impacto que a atual situação de pandemia com que todo o mundo se defronta atualmente terá na estrutura empresarial e nos hábitos de consumo futuros. Sendo que a aposta em políticas e eixos de desenvolvimento mais sustentáveis parecem trazer oportunidades para este âmbito de atuação, só o futuro o dirá.

Desta forma, deverão ser realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas que permitam produzir e sistematizar conhecimento que possa melhorar o desempenho e acrescentar valor a toda a comunidade, e designadamente aos produtores, aos comerciantes e aos consumidores.

## **AGRADECIMENTO**

Os autores agradecem à Câmara Municipal de Setúbal o apoio para o desenvolvimento deste projeto.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Barreta, J. M. (2002). *Organização e gestão dos mercados municipais. Mudar e inovar para competir*. GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

Birh, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 221–228.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>

Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on

Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>

Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). *How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?* XLVI(April), 176–189.

Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C., & Schroeder-Moreno, M. (2020). The Influence of Agritourism Experiences on Consumer Behavior toward Local Food. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520938869>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Costa, N., Mackay, M., Navarro, G., Partridge, A., Services, E., Portinaro, A., & Scheffler,

N. (2015). *Urban markets: heart, soul and motor of cities*. [http://urbact.eu/sites/default/files/urbact\\_markets\\_handbook\\_250315.pdf](http://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf)

Ellison, B., Bernard, J. C., Paukett, M., & Toensmeyer, U. C. (2016). The influence of retail outlet and FSMA information on consumer perceptions of and willingness to pay for organic grape tomatoes. *Journal of Economic Psychology*, 55, 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.05.002>

Forbes (2020). *Valuable Brands*. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#460001d2119c>

Gauri, D. K., Jindal, R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J. R., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2020). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>

Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2019). The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>

Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change. In *Ibm*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>

hofstede-insights. (2021). *Dimensions of national culture*. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

Keller, L., Sternthal, B., Tybout, A., & Hemp, P. (2015). *Three Questions You Need to Ask About Your Brand Growing for Broke*. January.

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Ul, J., & Riivits-arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing : Does customer age matter ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>

Lim, H., Park, J., Lim, H., & Park, J. (2013). *The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers ' Adoption of Innovation : A Cross-Cultural Comparison*. *The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers ' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison*. 1530.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.751793>

listagem.pt. (2019). *500 Melhores Empresas de Portugal*. <https://listagem.pt/melhores/>

Mullis, K., & Kim, M. (2014). *Factors determining inshopping in rural US communities Consumers ' and retailers ' perceptions*. April 2011.  
<https://doi.org/10.1108/09590551111130757>

NielsenIQ. (2021). *Evolução dos Canais de Retalho*.

Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). *Antecedents to local store loyalty: influence of culture , cosmopolitanism and price*. 43(1), 5–25.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0156>

Penney, U., & Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(7), 580–594.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0077>

Pereira, S. (2021). *A sustentabilidade nos mercados municipais: Um estudo nacional*. Instituto Politécnico de Setúbal.

Printezis, I., & Grebitus, C. (2018). Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152(June), 161–171. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.05.021>

Reutterer, Thomas; Teller, C. (2009). No Title. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(8), 695–710.

Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(8), 695–710.  
<https://doi.org/10.1108/09590550910966196>

Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67(January 2018), 79–88.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>

Teller, C., Wood, S., & Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1537–1561.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1240705>

The Consumer Intelligence lab. (2019). *Marcas cidadãs*.

Vadakkapatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2020). Sustainable Retailing. *Journal of Retailing, Widlitz*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>

Willis, D., Carpio, C., Boys, K. a., & Young, E. D. (2013). Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Produce Designed to Support Local Food Banks and Enhance Locally Grown Producer Markets. *Agricultural and ....*  
[http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/150288/2/Willis et al AAEA 2013R.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/150288/2/Willis%20et%20al%20AAEA%202013R.pdf)

Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018). Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 139–148.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004>